



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

CAROLINA VERA CRUZ MAZZARO

**A ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING PARA AS FEIRAS DE
PRODUTOS ORGÂNICOS DO DISTRITO FEDERAL**

Brasília
2014

CAROLINA VERA CRUZ MAZZARO

**A ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING PARA AS FEIRAS DE
PRODUTOS ORGÂNICOS DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. MSc. Mauro Castro de Azevedo e Souza

Brasília
2014

CAROLINA VERA CRUZ MAZZARO

**A ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING PARA AS FEIRAS DE
PRODUTOS ORGÂNICOS DO DISTRITO FEDERAL**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu* em Gestão da
Comunicação nas Organizações.

Orientador: Prof. MSc. Mauro Castro de
Azevedo e Souza

Brasília, ____ de _____ de 2014.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Nome completo

Prof. Dr. Nome completo

Dedico este trabalho à minha família, pelo amor e apoio dado em todos os momentos, e ao meu marido, pelo companheirismo e incentivo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu professor orientador, Mauro Castro, pela ajuda na concretização deste trabalho; a todo corpo docente, pelo aprendizado; e aos agricultores da Feira Orgânica da Estação Biológica, pelo apoio na realização da pesquisa.

RESUMO

A pesquisa teve como objetivo compreender como o marketing ambiental pode contribuir para a sustentabilidade das feiras de produtos orgânicos do Distrito Federal, tendo como estudo de caso a Feira Orgânica da Estação Biológica. Para isso foi necessário verificar a aplicação do composto de marketing ambiental pelos agricultores, descrever o conceito e os princípios da produção orgânica, identificar os fatores que levam as pessoas a consumir os alimentos orgânicos. A metodologia partiu de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando pesquisa bibliográfica em fontes secundárias e coleta de dados primários, por meio das técnicas de observação e entrevista semiestruturada com agricultores e consumidores. Com o estudo, foi possível verificar que o marketing ambiental é um fator que contribui para a diferenciação dos produtos e das feiras de orgânicos em relação ao comércio convencional, por meio de uma imagem de agente de mudança e preservadora do meio ambiente. Além disso, a feira em si é um espaço que pode ser melhor utilizado para a promoção dos atributos da produção orgânica; e o mix de marketing verde deve ser usado como estratégia para impulsionar a competitividade e a sustentabilidade ao longo do tempo.

Palavras-chave: Agricultura orgânica. Marketing ambiental. Feiras.

ABSTRACT

The goal of this research is to understand how the green marketing may contribute to the sustainability of the organic food fairs in Distrito Federal using the Estação Biológica fair as a case study. In order to achieve this goal, it was necessary to observe how the family farmers applied the environmental marketing mix, describe the concepts and principles of the organic production and identify the factors which lead potential consumers to buy organic food. The methodology used was an exploratory qualitative study, using bibliographic research in secondary sources and data collection, by observation techniques and semi-structured interviews with farmers and consumers. The study results show that the environmental marketing contributes to the improvement of the organic food fairs and its products, in comparison to the conventional food marketplaces, by showing them as an environmentally safe agent and protector of the environment. Also, the organic food fair may be a space for promoting the organic production attributes. In addition, green marketing mix must be applied as a strategy to put forward their competitive and sustainability over time.

Key words: Organic agriculture. Green marketing. Fairs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Selo de certificação orgânica_____	34
Figura 2 – Declaração de cadastro de Organização de Controle Social_____	35
Figura 3 – Embalagem dos produtos adquiridos pelos consumidores_____	40
Figura 4 – Visão externa do ambiente de comercialização_____	42
Figura 5 – Ambiente interno da Feira Orgânica da Estação Biológica_____	43
Figura 6 – Produtos sem indicação de preço nas gôndolas_____	44
Figura 7 – Identificação apenas das promoções_____	44
Figura 8 – Local de comercialização sem identificação _____	45

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 – O novo paradigma do marketing verde	24
Quadro 2 – Ferramentas de promoção	32

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 MARKETING E A DIFERENCIAÇÃO	14
1.1 Conceito	14
1.2 Composto de marketing	15
1.3 Comportamento do Consumidor	17
1.4 Estratégias de Marketing	20
1.5 Segmentação e diferenciação	21
1.6 Marketing e o bem-estar social	22
1.7 O marketing ambiental	23
1.7.1 <i>Vantagens do marketing ambiental</i>	25
2 AGRICULTURA ORGÂNICA	28
2.1 Produtos orgânicos como diferencial competitivo	28
2.2 Comercialização de orgânicos	30
2.3 Comunicando a sustentabilidade	31
2.3.1 <i>Certificação e declaração orgânica</i>	34
3 MÉTODO	36
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	37
4.1 Produção orgânica no Distrito Federal	37
4.2 A Feira Orgânica da Estação Biológica	38
4.3 Marketing Ambiental na Feira Orgânica da Estação Biológica	39
4.3.1 <i>Produto</i>	39
4.3.2 <i>Preço</i>	41
4.3.3 <i>Praça</i>	41
4.3.4 <i>Promoção</i>	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	50
APÊNDICE A Roteiro de entrevista semiestruturada com consumidores	54
APÊNDICE B Roteiro de entrevista semiestruturada com agricultores	54

INTRODUÇÃO

Diante da percepção, após a Segunda Guerra Mundial, de que os recursos naturais são esgotáveis e que o planeta estava sendo prejudicado pelo consumo insustentável, inicia-se a consciência ecológica. A partir daí, o verde passa a se tornar tendência e surgem movimentos de pessoas preocupadas com os assuntos relacionados com a sustentabilidade. E o marketing, acompanhando essa tendência, passa a assumir novos comportamentos em relação à temática verde.

A incorporação da responsabilidade socioambiental no setor agrícola, com a adoção de modelos de produção agroecológicos, passa a ser atributo de valor e diferencial competitivo à agricultura familiar. As mudanças de valores e hábitos alimentares, com a preocupação quanto à preservação ambiental, qualidade nutricional e sanitária dos produtos, implicam na valorização dos alimentos orgânicos e determinam a decisão do consumidor.

Mas, gargalos na comercialização e divulgação dos produtos ainda são barreiras a serem superadas para a sustentabilidade econômica da produção orgânica familiar. No Distrito Federal, as feiras de produtos orgânicos constituem importante ferramenta para comercialização e divulgação da produção local. São aproximadamente 20 feiras que funcionam em diferentes dias e locais da Capital.

Diante desse cenário, o presente estudo se propõe a compreender como o marketing ambiental pode contribuir para a sustentabilidade das feiras de produtos orgânicos do Distrito Federal.

O objetivo geral do trabalho consiste no estudo das estratégias do marketing verde que proporcionam a competitividade e a sustentabilidade das feiras orgânicas de produtores familiares do DF. Para melhor compreensão de como isso acontece, os objetivos específicos consistem em: verificar a aplicação dos conceitos do marketing ambiental pelos agricultores, descrever o conceito e os princípios da produção orgânica, identificar os fatores que levam as pessoas a consumir os alimentos orgânicos e analisar como os atributos de valor da produção orgânica podem ser destacados junto aos consumidores.

Assim, o presente trabalho situa-se no grupo de pesquisa exploratória, que tem como finalidade proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato e

não a generalização e a busca de resultados conclusivos. Para Gil (1991, p. 44) as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Habitualmente, esse tipo de pesquisa envolve levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Para o alcance dos objetivos, foi feito levantamento bibliográfico em fontes secundárias como livros de marketing, agronegócio, produção orgânica, teses, artigos, entre outros documentos relacionados com o tema para traçar um panorama do marketing ambiental e da produção orgânica. Lakatos (2006, p. 44), diz que a finalidade da pesquisa bibliográfica é “colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

Em seguida, foi selecionada para o estudo de caso a Feira Orgânica da Estação Biológica, localizada no bairro da Asa Norte, em Brasília-DF. O estudo de caso, segundo Gil (1999, p. 72) permite o conhecimento amplo e detalhado e um ou de poucos objetos e investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade. A escolha desta feira deve-se a ao fato de possuir características comuns às demais do DF. Pois a maioria, segundo a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (Emater-DF), é organizada por grupos de produtores familiares, realizadas uma ou duas vezes na semana em pontos específicos da cidade, concentradas, em sua maioria, no Plano Piloto. Dessa forma, utiliza-se a amostra por conveniência, que, segundo Gil (1999, p. 104), “o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo”.

Para enfrentar o desafio de avaliar como o marketing ambiental pode contribuir para a sustentabilidade da feira, optou-se pela pesquisa qualitativa, em que, conforme descrição de Demo (2001, p.10) os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo aberto e crítico com a realidade.

O passo seguinte foi a visita à feira com o objetivo de obter o máximo de informações. Nestas visitas aplicou-se um questionário semiestruturado junto a quatro produtores rurais e 15 consumidores do local. As entrevistas semi-estruturadas são caracterizadas como as que partem “de certos questionamentos

básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1987, p. 146).

Durante a visita também foi utilizada a técnica de observação simples para verificar alguns aspectos do marketing ambiental como a disposição dos produtos orgânicos, informações sobre a forma de cultivo, divulgação do certificado ou registro de produto orgânico, a forma de atendimento ao consumidor e características da estrutura física da feira.

Os principais objetivos na visita e entrevista foram perceber que estratégias do composto de marketing ambiental são implementadas pelos agricultores feirantes, mesmo que inconscientemente, e se as demandas dos consumidores são satisfeitas pelos produtores rurais.

Espera-se demonstrar com este estudo que a crescente preocupação com os alimentos consumidos no dia-a-dia em relação à saúde e sua ação no meio ambiente tem também afetado o trabalho dos produtores rurais. Que cada vez mais demonstram preocupação com a saúde da família e com os recursos naturais da propriedade, fazendo com que busquem uma produção sustentável de alimentos e a valorização e consolidação de seus produtos no mercado.

Do ponto de vista social, essa pesquisa pretende contribuir para que os produtores familiares possam melhorar ou incorporar o marketing ambiental de forma a atrair cada vez mais consumidores, divulgar os benefícios dos alimentos orgânicos e profissionalizar o negócio.

Sob a ótica acadêmica, abordar o uso do marketing ambiental na Feira Orgânica da Estação Biológica contribuirá para refletir sobre o papel dessa ferramenta para o diferencial competitivo, geração de negócios e agregação de valores. Essa análise contribuirá, ainda, para reforçar a necessidade de estudos acerca das estratégias de comunicação utilizadas pelas feiras de orgânicos e sobre o perfil do consumidor desses produtos.

Do ponto de vista da pesquisadora, o interesse pelo tema surgiu pelo fato de trabalhar na Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater-DF), que tem entre suas ações prioritárias a gestão ambiental das propriedades rurais. Por

acompanhar e divulgar o trabalho da Emater-DF, voltado ao incentivo e apoio à agroecologia e à produção orgânica, passou a valorizar o trabalho da agricultura familiar nesse campo de atuação. Dessa forma, pretende-se contribuir para o desenvolvimento desses produtores no que diz respeito ao uso do marketing ambiental.

O presente trabalho possui quatro capítulos. No primeiro foi feita exposição acerca dos conceitos de marketing e sua evolução ao longo do tempo, sobre o comportamento do consumidor e processo de decisão de compra, e a respeito do marketing ambiental e as vantagens de sua adoção. Tal discussão é relevante para a análise do problema proposto nesta pesquisa, pois permite a compreensão sobre a importância de alguns aspectos, como a informação, que pode gerar desde a consciência sobre os produtos até a compra e pós compra do mesmo. O segundo capítulo trata do conceito e princípios da produção orgânica, com foco no seu diferencial competitivo, bem como sobre sua comercialização e formas de comunicação. No terceiro capítulo é detalhado o método de pesquisa utilizado no presente trabalho. E no quarto, apresenta-se o contexto da produção orgânica no Distrito Federal e o estudo de caso da Feira Orgânica da Estação Biológica, com a descrição das estratégias do composto de marketing ambiental utilizadas pelos produtores e das demandas dos consumidores. A conclusão traz a análise dos resultados, a qual permitiu afirmar a hipótese proposta, com base nas discussões realizadas no decorrer dos capítulos e na pesquisa.

1 O MARKETING E A DIFERENCIAÇÃO

1.1 Conceito

O conceito de marketing evoluiu ao longo do tempo, incorporando diversos aspectos de acordo com o cenário da época e exigências da sociedade. No início do século XX, o marketing instituiu-se como ferramenta facilitadora para a distribuição da produção excedente. Com novas técnicas, a produção aumentou e exigiu mecanismos mais eficientes para seu escoamento. A partir da década de 1950, os conceitos de marketing se modificaram para suportar este aumento da produtividade de bens e serviços, passando para uma orientação para o mercado, incorporando a satisfação dos desejos e das necessidades (PINHO, 2002, p. 21-22).

A *American Marketing Association* entende que marketing é "o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais" (HOOLEY, et al., 2005, p. 5).

O marketing, portanto, trata de processos de troca entre algo que seja de valor para as partes envolvidas. "A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos", destaca Churchill e Peter (2007, p.4). O importante, então, é satisfazer necessidades recíprocas, sejam as partes indivíduos ou organizações.

Dessa forma, o marketing tem como função identificar as necessidades e desejos do seu potencial cliente, determinando os mercados para trocas potenciais, criando produtos ou serviços que superem as expectativas do público de interesse.

O Marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados alvos que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p. 25).

Com uma orientação voltada ao consumidor e impulsionada pelo mercado, instituições têm estudado as necessidades e comportamentos dos

clientes, compartilhando essas informações com seus departamentos. Utilizam, então, os dados coletados para criar valor e desenvolver produtos conforme as necessidades de seu público-alvo, destacando seus diferenciais competitivos em relação aos concorrentes, para posicioná-los de maneira eficaz (LAS CASAS, 2010, p. 12).

Ainda de acordo com Las Casas (2010, p. 16), nas organizações, o marketing pode ser utilizado:

[..] para corrigir mercados, aumentar o nível de consciência dos consumidores em relação ao produto, transformar uma demanda negativa em positiva, gerar demanda, criar mercados, corrigir uma demanda declinante, superar sazonalidades, adequar demandas excessivas, manter a demanda plena e evitar a demanda indesejada.

É dentro deste contexto que se compreende o surgimento das ferramentas de administração mercadológica utilizados até hoje: o composto de marketing ou mix de marketing.

1.2 Composto de marketing

O composto de marketing ou mix de marketing é utilizado para estabelecer a estratégia mercadológica que levará ao ajuste entre a oferta que a empresa faz ao mercado e a demanda existente (ROCHA, et al. 2012, p. 24). Esse composto, conforme explica Kotler (1998), consiste nos quatro Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Para que o marketing seja aplicado com sucesso, é preciso que os quatro pés estejam alinhados. “A consistência e coerência entre os vários elementos do *mix* são fundamentais para o sucesso da empresa”, diz Rocha (2012, p. 25).

De acordo com Cobra (2011, p.41), é por meio do composto de marketing que uma organização realiza a interação com seus meios ambientes internos e externos.

“Cada um dos elementos do composto possui diversas ferramentas - qualidade, marca, descontos, crédito, canais de distribuição, logística, propaganda,

publicidade, entre outros - que são utilizadas para implementar as estratégias de marketing”, diz Las Casas (2010, p. 16).

O produto pode ser tangível ou intangível. É qualquer coisa que pode ser do interesse de alguém obter e do interesse de alguém em vender, desfazer ou compartilhar: pessoas, objetos, ideias, serviços, lugares, organizações (KOTLER 1996, p. 224). É o que se oferece para satisfazer necessidades e desejos. A gestão do produto lida com especificações do bem ou serviço em questão e as formas como ele se relaciona com as necessidades do usuário.

O elemento preço trata da quantidade de dinheiro ou outros recursos a serem cobrados por aquilo que é oferecido. Ele influencia se a compra será feita, o quanto será vendido e se a comercialização será lucrativa. “Manter a coerência entre o preço e os outros elementos do composto de marketing é importante para o posicionamento do produto” (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 314).

A praça ou ponto-de-venda refere-se ao canal por meio do qual o produto chega aos clientes, como lojas ou varejo. Segundo Bennet (1995, p. 44, apud CHURCHILL e PETER, 2007, p. 368), um canal de distribuição é “uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições, que, em combinação, executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa de marketing”.

A praça consiste no canal de distribuição que facilita o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor (LAS CASAS, 2010, p. 307).

O objetivo da distribuição comercial é levar os produtos do produtor ao consumidor no tempo, lugar e na quantidade adequados. Sua missão é colocar o produto à disposição do consumidor final, na quantidade requerida, no momento necessário e no lugar onde deseja adquiri-lo (DIAS, 2012, p. 148).

Já a promoção consiste nos diferentes métodos de promover o produto, serviço, marca ou empresa. Utiliza-se de meios de comunicação para informar, convencer e lembrar os clientes (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 446). Esse quarto P possui como ferramentas promoção de vendas, a propaganda, relações públicas, venda pessoal ou qualquer outra forma de comunicação (LAS CASAS, 2010, p. 377). Esses elementos, combinados por meio da comunicação integrada de marketing, podem fornecer maior impacto na comercialização ou no alcance dos

resultados esperados (CHURCHILL e PETER 2007, p. 455). Para Ogden (2002, p. 9), as variáveis do mix de comunicação devem estar completamente integradas, de modo a comunicarem a mesma coisa.

1.3 Comportamento do Consumidor

Estudos e teorias sobre o comportamento de escolha das pessoas são produzidos por pesquisadores e especialistas em comportamento do consumidor. Para eles, o consumidor não faz apenas uma simples compra, mas uma solução de problemas. “A compra realizada pelo consumidor é uma resposta a um problema” (SOLOMON, 2002, p. 332). É uma ação constante, ponderada, tomada para trazer a satisfação de uma necessidade.

Kotler (1996, p. 117) explica que a tomada de decisão do consumidor, quanto a qual serviço ou produto adquirir, engloba cinco estágios no processo de compra, sendo eles: reconhecimento da necessidade, procura por informações, avaliação das informações, decisão de compra e sentimentos pós-compra. A decisão, então, começa antes de efetuar a compra e gera resultados posteriores.

Desde o processo de decisão até depois da compra, há influências. O processo começa quando a necessidade da pessoa é ativada por meio de estímulos internos ou externos (KOTLER, 1996, p. 118). Ela reconhece um espaço entre sua situação atual e a desejada. Essa lacuna entre os dois estados é a necessidade que provoca a motivação para satisfazê-la. “Quando os consumidores percebem que têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação” (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 147).

O reconhecimento da necessidade ocorre de maneira natural, mas os profissionais de marketing podem estimular a compra por um produto ou serviço.

Uma necessidade pode ser ativada por meio de estímulos internos ou externos. No primeiro caso, dos impulsos normais da pessoa, a fome, a sede e o sexo, atinge o nível limiar de necessidade. [...] Ou uma necessidade pode ser despertada por um estímulo externo ou uma *sugestão iluminada* (KOTLER, 1996, p. 118)

Depois do despertar da necessidade, de uma vontade não satisfeita, o consumidor passa a procurar informações ou a ficar mais receptivo a informações. Kotler (1996, p. 119) explica que dependendo da intensidade da necessidade, o indivíduo pode apresentar um de dois estados: o de atenção elevada, quando ele fica, de forma passiva, mais alerta e receptível a informações relativas à satisfação de sua necessidade; e o de procura ativa de informações, quando há comprometimento na busca por conhecimento para solução do seu problema - que pode ser limitado ou amplo.

Depois de obter informações dos produtos, o consumidor passa pelo processo de avaliar as alternativas e identificar o melhor negócio (LAS CASAS, 2010, p. 186). Nessa fase o consumidor reconhece a compra que lhe trará mais valor e molda atitudes que vão gerar intenções de adquirir o produto (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 150).

Depois adquirir informações e avaliar as alternativas para satisfazer suas necessidades, chega a hora de o consumidor comprar. Mas, ainda há possibilidade de mudar de ideia e desistir. Isso pode ser influenciado por vários fatores, como os sociais e situacionais não previstos. O primeiro está relacionado a atitude dos outros, não favorável à compra. O segundo, a situações imprevistas, de risco percebido, que podem modificar, prorrogar ou evitar uma decisão de compra pelo consumidor (KOTLER, 1996, p. 125). “O especialista em marketing deve compreender os fatores que provocam a sensação de risco no consumidor e procurar fornecer informações e auxílio na aquisição, que ajudarão a reduzir esse risco” (KOTLER, 1996, p. 126).

Caso venha a efetuar a compra, o consumidor avalia formal ou informalmente o resultado. Essa etapa de avaliação pós-compra é decisiva para desenvolver, ou não, lealdade à marca (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 151). O consumidor pode experimentar duas sensações opostas: a satisfação ou a insatisfação. Solomon (2002, p. 394) diz que o processo de avaliação do produto ou serviço ocorre na medida em que são utilizados e o resultado depende do desempenho ser inferior, igual ou superior à expectativa.

Quando algo atinge o desempenho que pensávamos que tivesse, podemos não pensar muito sobre isso. Mas se algo não corresponde às nossas expectativas, pode desenvolver-se um sentimento negativo. Por outro lado,

se o desempenho vai além de nossas expectativas, ficamos satisfeitos e contentes (SOLOMON, 2002, p. 394).

Na satisfação, há o fortalecimento da preferência pela marca, aumentando a probabilidade de repetição da compra e de opiniões favoráveis sobre o produto e a marca. Mas, se houver a insatisfação, o consumidor além de não repetir a compra, vai influenciar negativamente outras pessoas (KOTLER, 1996, p. 126).

Esse extenso processo de tomada de decisões, entretanto, sofre influência de fatores internos e externos que contribuem para a formação do comportamento do consumidor. Churchill e Peter (2007, p. 153) dividem essas influências em três categorias: sociais, de marketing e situacionais.

Entre esses fatores, as variáveis de marketing também influenciam os consumidores, estimulando-os a comprar os produtos. “Cada elemento do composto de marketing – produto, preço, praça e promoção – tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios” (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 164).

Uma propaganda bem feita pode mudar a preferência de alguns clientes, assim como o trabalho de um vendedor, de uma promoção de vendas ou de relações públicas. As empresas usam com frequência a variável preço para estimular a compra, principalmente em setores que apresentam produtos homogêneos. Elas também procuram enfatizar produtos com características diferenciadas, de maior valor agregado, além de sistemas de distribuição que facilitam a venda e a eficiência de muitas empresas (LAS CASAS, 2010, p. 193).

Entretanto, o modo como o consumidor decide se e o que comprar depende em parte da importância da compra (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 152). Para esses autores, a complexidade de desenvolver uma estratégia de marketing depende do nível de envolvimento que o consumidor tem com a compra.

Assim, é importante o estudo dos fatores que influenciam o comportamento do indivíduo para a escolha dos estímulos a serem utilizados. Um dos maiores desafios do marketing é, segundo Sérgio Roberto Dias (2003, p. 51) “compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes”.

1.4 Estratégias de marketing

Para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing, é fundamental que as organizações tenham informação sobre o cliente e correspondam ao ambiente no qual opera. É preciso estudar quem são os consumidores para então tomar decisões estratégicas de ação, pois a empresa precisa de informações do ambiente externo para posicionar o produto e traçar estratégias de marketing. É por meio da análise do ambiente, identificando as fraquezas, as forças, as oportunidades e as ameaças que pode-se desenvolver uma melhor estratégia (HOOLEY, 2005, p. 24 a 31).

O planejamento estratégico de marketing tem o objetivo de “decidir sobre a estratégia central, criar o posicionamento competitivo da empresa e de seus produtos ou serviços e implementar essa estratégia” (HOOLEY, 2005, p. 41).

De acordo com Las Casas (2010, p. 91), depois da análise ambiental e da determinação dos objetivos vem a definição da estratégia de marketing. E a preocupação principal deve ser com quem vender, sendo a definição do mercado-alvo importante para a estratégia ser bem sucedida. Dessa forma, a estratégia procura, portanto, identificar o que o cliente quer e como, onde e quando ele quer consumir.

Uma vez determinado o público-alvo visado pela empresa, é necessário procurar um posicionamento, que geralmente ocorre por um atributo especial ou diferencial do produto em relação à concorrência (LAS CASAS, 2010, p. 91).

Kotler (1996, p. 77) diz que “a oportunidade de marketing de uma empresa é uma área de importante ação mercadológica em que determinada empresa desfruta de uma vantagem diferencial”. Conhecer as necessidades, desejos e anseios dos consumidores é importante para convencê-los a adquirir os produtos ou serviços. “Com este procedimento alcançam mais satisfação dos clientes e, conseqüentemente, aumentam a chance de fidelização” (LAS CASAS, 2010, p. 21).

1.5 Segmentação e diferenciação

Quando o mercado é constituído de diversos grupos de clientes com necessidades, exigências, atitudes e predisposições diferentes, existem oportunidades para segmentar esse mercado (HOOLEY, 2005, p. 41). A seleção de mercados-alvo é importante devido à limitação de recursos e para maior eficiência. O mercado é grande demais para fornecer todos os produtos necessários a todos os compradores. Assim, “toda empresa deve determinar não apenas quais necessidades servir mas também as necessidades de quem servir” (KOTLER 1996, p.177) .

O marketing de segmentos permite a uma empresa dividir o mercado em segmentos ainda menores, conhecidos como nichos. Esses nichos são “conjuntos menores de clientes que definiram claramente suas necessidades e combinação das mesmas” (KOTLER, 1999, p. 43). O marketing de nicho, como nem sempre exige grandes investimentos, é uma estratégia atraente para pequenas organizações (CHURCHILL e PETER, 2007, p. 206).

O papel do profissional de marketing, portanto, é identificar e decidir em quais segmentos a empresa vai se concentrar. Churchill e Peter (2007, p. 222) afirmam que junto com a definição de quais segmentos devem se tornar seus mercados-alvo, é preciso considerar também o posicionamento do produto. Assim, a diferenciação do produto ou serviço contribui para conferir-lhe algo único e valorizado, relativamente aos concorrentes e/ou às demais ofertas da própria empresa. A diferenciação “é o modo pelo qual os profissionais de marketing fazem suas ofertas de forma diferente da concorrência, a fim de tornar-se a escolha do cliente” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 404).

Na diferenciação, a qualidade é um fator primordial e sua percepção pelos consumidores é de importância crucial. Ela pode dizer respeito quanto à adequação ao fim para o qual foi projetado, no caso de produtos físicos, ou chegar à confiabilidade e sensibilidade do provedor do serviço, à segurança quanto ao valor do serviço pela empatia, ou, ainda, à atenção especial recebida (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 284).

Cada elemento do produto pode ser usado como um meio para diferenciá-lo, seja a distribuição, os preços, a promoção e a marca. “Sempre que possível, a diferenciação deveria ser visada em múltiplas frentes para ser reforçada” (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2005, p. 289).

No caso de empresas que incorporam nos seus produtos ou serviços a preocupação com o bem-estar social e com o meio ambiente, por exemplo, sua imagem tende a ter uma conotação diferenciada. Diante do exposto, Ottman (2012, p. 45) diz que a demanda por produtos e serviços sustentáveis cria oportunidades para a promoção de ofertas mais verdes.

1.6 Marketing e o bem-estar social

Além das definições de “trocas”, o marketing tem incorporando no seu contexto a preocupação com o bem-estar da sociedade. Las Casas (2010, p. 9), ao falar das várias definições de marketing, diz que a mais moderna contempla todos aspectos gerenciais do marketing que foram agregados ao longo dos anos: troca, necessidades e desejos, demandas e ambiente. Tal definição registra que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2010, p. 9).

Kotler et al. (2010, p. 4) também menciona a evolução do marketing ao longo do tempo e explica que passou por três fases: a do marketing 1.0, era do marketing centrado no produto; a do marketing 2.0, era orientada para o cliente e a do marketing 3.0, era voltada para os valores.

Para Philip Kotler (apud COBRA, 2011, p. 35), o novo conceito de marketing deve ser colocado no aspecto societal. Entre os propósitos estão o “conceito humano”, o “o conceito do consumidor inteligente” e o “conceito do imperativo ecológico” (COBRA, 2011, p. 35).

O papel do marketing então é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos e serviços que, ao mesmo tempo proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos

aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral (COBRA, 2011, p. 35).

Reinaldo Dias (2012, p. 20) diz que com o aumento da conscientização ambiental, a atividade de marketing foi alvo de críticas e acusada de ser uma das causas da deterioração do meio ambiente. Assim, “setores importantes da sociedade em geral e teóricos do marketing em particular começaram a considerar que a empresa e, mais concretamente, a função de marketing deveriam ajudar a reparar aqueles danos que contribuíram para criar” (DIAS, R., 2012, p. 20). Ainda de acordo com esse autor, o marketing agregou, além da satisfação do consumidor, a melhoria da qualidade de vida.

Assim, o marketing ambiental pode ser encarado como segmento do marketing social e passa a ser abordado a partir do momento em que inicia a preocupação das pessoas com a má utilização dos recursos naturais. Para Kerin (2011, p. 128), “trata-se de esforços de marketing em produzir, promover e recuperar produtos ambientalmente responsáveis”.

1.7 O marketing ambiental

Com o discurso da sustentabilidade ambiental constantemente presente no dia-a-dia da sociedade, as empresas passaram a se preocupar com tema para satisfazer a necessidade de consumidores preocupados com essa questão e interessados em produtos ambientalmente e socialmente corretos.

“O marketing convencional está fora de moda”, destaca Ottman (2011) no seu livro *As Novas Regras do Marketing Verde*. A autora trata dos avanços das práticas de marketing sustentável e a mudança do comportamento do consumidor.

Existe agora um novo paradigma do marketing verde. Ele é caracterizado por uma maior sensibilidade ao consumidor e suas novas necessidades por marcas que equilibram os benefícios antigos de desempenho, preço e conveniência com impactos ambientais e sociais mínimos, e envolvem os consumidores em um diálogo significativo (OTTOMAN 2011, p. 259).

O quadro apresentado por Ottman, sistematiza o novo paradigma do marketing verde:

	Marketing convencional	Marketing verde
Consumidores	Consumidores com estilos de vida	Pessoas com vidas
Produtos	Produtos “para a vida toda” Mundialmente comercializados Tamanho único	Serviços “para a vida toda” Comercializados regionalmente Feitos regionalmente
Marketing e comunicações	Produtos de benefícios Venda Comunicação de mão única Propaganda paga	Valores Educação e conferir poder Comunicação ampla Boca-a-boca
Empresa	Discreta Reativa Independente e autônoma Competitiva Departamentalizada Voltada ao curto prazo/maximiza os lucros	Transparente Proativa Interdependente aliada com os <i>stakeholders</i> Cooperativa Holística Voltada para o longo prazo Resultado triplo

Quadro 1 – O novo paradigma do marketing verde
Fonte - Ottman (2011, p. 80)

Além de Ottman, outros especialistas na área propõem avanços nas definições de marketing. Reinaldo Dias (2012), por exemplo, apresenta um conjunto de pressupostos na construção do composto do marketing no seu livro *Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*.

Ele ressalta a importância de se planejar o desenvolvimento do produto desde as matérias-primas, os processos produtivos envolvidos, a distribuição e transporte, utilização, reutilização ou eliminação (DIAS, R., 2012, p.118).

Reinaldo Dias (2012, p. 117), afirma que o produto é o elemento central em qualquer estratégia de marketing ecológico.

O produto será ecológico quando cumprir as mesmas funções dos equivalentes, mas causando um prejuízo perceptivelmente menor ao longo de todo o seu ciclo de vida, tanto na produção, como no consumo e na eliminação final (DIAS, R., 2012, p. 118).

Na formação de preço, o destaque vai para a importância da inclusão das externalidades ambientais nos custos dos produtos. “Quando um consumidor adquire um produto ecológico, não faz unicamente pensando em sua utilidade tradicional, mas também pelos seus valores que possui em relação à necessidade de proteção ao meio ambiente” (DIAS, R., 2012, p. 139).

A promoção deve ocorrer no sentido de informar e persuadir os indivíduos para o consumo de produtos ecológicos. Segundo o autor, é preciso destacar o diferencial ecológico junto à sociedade.

Por fim, a distribuição deve acontecer de forma que impacte o menos possível no meio ambiente, minimizando o consumo de recurso e a geração de resíduos. Ele fala também da criação de um sistema de distribuição inversa para os resíduos e da importância de levar em conta o fator ambiental na escolha dos distribuidores (DIAS, R., 2012, p. 147).

Marketing ecológico tem como objetivo a busca de soluções racionais para tornar competitivos produtos que, de uma forma ou de outra, terão de incorporar no preço os custos ecológicos (DIAS, R., 2012, p. 19).

1.7.1 *Vantagens do marketing ambiental*

O fato de os consumidores estarem se tornando cada vez mais conscientes sobre questões ambientais, faz com que a adoção do marketing ambiental seja uma vantagem competitiva (DIAS, R., 2012, p. 84).

A utilização de métodos de produção ecologicamente corretos faz com que a empresa seja bem vista aos olhos da população, atraindo novos consumidores. “Com todas as gerações agora demonstrando valores sustentáveis, comportamento preocupado com o meio ambiente está se tornando a regra”, diz Ottman (2012, p. 36).

Para a autora, as marcas de produtos e serviços mais sustentáveis de hoje são comercializados por causa da transmissão de fortes mensagens educacionais, dos valores projetados e das comunidades formadas por usuários – cada vez mais conectados na internet.

Muitas marcas sustentáveis são tão apreciadas pelos consumidores na vanguarda da consciência ambiental e social, que não precisam ser anunciadas; elas chegam ao topo das listas de compras de consumidores influentes apenas com o poder do boca a boca. A boa vontade impulsiona muitas marcas sustentáveis; os consumidores de hoje se sentem poderosos quando recompensam as empresas que têm influenciado as pessoas e o planeta de modo positivo; consumidores ambiental e socialmente conscientes que percebem infrações graves desse novo paradigma logo aplicarão o boicote também (OTTMAN, 2012, p. 79).

Reinaldo Dias (2012, p. 94) destaca que para que o desenvolvimento de políticas voltadas para a proteção do meio ambiente gerem vantagens competitivas para as organizações, é preciso uma atuação coordenada e a incorporação dos valores ambientais por todos os membros da instituição. Ottman (2012, p. 221) afirma que funcionários bem informados podem recomendar maneiras de tornar o local de trabalho mais verde, encontrar novas ideias, desenvolver boas relações com os consumidores e melhorar a imagem da empresa.

O marketing, concebido como instrumento de mudança comportamental, também torna-se um aliado importante dos governos, organizações e comunidades na construção de sociedades sustentáveis (DIAS, R., 2012, p. 116).

O marketing ambiental tem como funções gerais: ser informativo e educativo sobre temas ambientais, estimular ações benéficas para o meio ambiente e modificar comportamentos e valores da sociedade (DIAS, R., 2012, p. 90).

Ottman (2012, p. 81) apresenta sete estratégias para o sucesso do marketing verde e que ajudam as empresas a abordar as mudanças do marketing na mente do consumidor:

1. Compreender as crenças ambientais e sociais e os valores de seus consumidores e outros stakeholders e desenvolver um plano de longo prazo para se alinhar com eles;
2. Criar novos produtos e serviços que equilibrem o desejo dos consumidores por qualidade, conveniência e capacidade de reduzir os impactos ambientais e sociais adversos à vida do produto.
3. Desenvolver marcas que ofereçam benefícios práticos enquanto fortalece e incentiva os consumidores a respeito dos assuntos importantes que afetam a sua vida.
4. Estabelecer credibilidade por seus esforços expressando seu compromisso empresarial e lutando por completa transparência.
5. Ser proativo. Vá além do que é esperado dos stakeholders. Comprometa-se, de modo proativo, a fazer a sua parte para resolver problemas ambientais e sociais que surjam – e descubra vantagem competitiva no caminho.
6. Pensar de modo holístico. Aumente a comunidade com usuários e com a variedade de stakeholders ambientais e sociais.
7. Não desistir. Promova o uso de produtos e práticas de descarte responsáveis. Não deixe de lutar por “impacto zero”.

Com as novas regras, empresas que adotam essas sete estratégias fazem com que suas marcas se adéquem ao novo consumidor (OTTMAN, 2012, p. 81).

2 AGRICULTURA ORGÂNICA

2.1 Produtos orgânicos como diferencial competitivo

Os alimentos orgânicos são produzidos de acordo com as normas previstas em lei e são certificados por uma estrutura ou autoridade de certificação. Os produtos devem ser cultivados em ambiente que considere a sustentabilidade social, ambiental e econômica e valorize a cultura das comunidades rurais (DAROLT, 2002, p. 94).

Segundo Darolt (2002, p.7), ela “exclui o uso de agrotóxicos, fertilizantes solúveis, hormônios e qualquer tipo de aditivo químico”. Entretanto, a agricultura orgânica não deve ser entendida como apenas uma produção livre de agrotóxicos, pois se caracteriza como um sistema de produção onde as interações ecológicas são essenciais e objetivam a preservação do meio ambiente (OLIVEIRA e ALCÂNTARA, apud NEVES e CASTRO, 2011, p. 333).

A Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre agricultura orgânica, a define da seguinte forma:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

A agricultura orgânica, portanto, vai ao encontro das demandas da sociedade pela sustentabilidade, englobando em seu processo produtivo um ponto de vista ambiental, social e econômico. Segundo Campanhola e Valarini (2001, p. 72) existe um conjunto de razões para o aumento da demanda por produtos orgânicos, que vão desde a preocupação dos consumidores com sua saúde e preservação do meio ambiente até a utilização de ferramentas de marketing pelas grandes redes de supermercados.

Os produtos orgânicos se enquadram na estratégia de segmento de mercado, cuja ideia central é a diferenciação. Kotler (2000, p. 252) diz que as empresas podem adotar quatro formas para elaborar suas estratégias competitivas, para obter melhor desempenho perante o seu mercado-alvo, sendo elas: “líder, desafiante, seguidora ou ocupante de nicho de mercado”.

Os alimentos cultivados num sistema orgânico de produção têm apresentado um novo segmento de consumo. Darolt (2012, p.19) cita dados de estudo realizados após o ano 2000 que mostra o perfil das pessoas que escolhem produtos da agricultura de base ecológica. A maioria são mulheres, profissionais liberais ou funcionários públicos, com idade entre 31 e 60 anos, casados e com família pequena. Boa parte também tem o hábito de praticar atividades físicas com regularidade e procuram um estilo de vida que tenha contato com a natureza.

A pesquisa *O Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos* (IPD, 2011, p. 10), elaborada pela Inteligência Comercial do Instituto de Promoção do Desenvolvimento (IPD), mostra que segundo as estimativas da Organic Monitor, as vendas globais de produtos orgânicos no mundo atingiram USD 50,9 bilhões em 2008, dobrando o valor de USD 25 bilhões verificado em 2003.

Segundo dados apresentados na Cartilha do Produtor Orgânico do DF (INSTITUTO UNIVERSITAS, 2010, p. 13), o Brasil é o segundo maior produtor de orgânicos do mundo com 70% das suas vendas voltadas ao mercado externo. Darolt (2002, p. 47) afirma que os produtores familiares ligados a associações e grupos de movimentos sociais representam 90% do total de agricultores e que esses são responsáveis por 70% da produção orgânica brasileira.

Hoje, a agricultura orgânica tem potencial para assegurar o abastecimento de alimentos, assim como a agricultura convencional, mas com menor impacto ambiental. “Além disso, quando lavouras certificadas estão relacionadas a melhorias agroecológicas e ao aumento de renda de agricultores pobres, isso leva ao aumento da segurança alimentar e à revitalização da agricultura familiar” (INSTITUTO UNIVERSITAS, 2010, p. 13).

Reinaldo Dias (2012, p. 124) ressalta que ao longo do processo de comercialização de um produto social ecológico é preciso convencer o mercado da importância da ideia social e, o mesmo tempo, colocar o produto ao alcance

daqueles que adotaram a ideia. Isso acarretará uma diferenciação em relação aos concorrentes pelo atributo específico.

2.2 Comercialização de orgânicos

Os meios de distribuição existem no marketing para facilitar o processo de transferência de produtos e serviços, desde o produtor até o consumidor (LAS CASAS, 2010 p. 307). É justamente nesta etapa, segundo Darolt (2002, p. 203), que os produtores também apresentam dificuldades. Apesar da crescente demanda dos produtos orgânicos, o processo de comercialização ainda é bastante complexo, sendo considerado como um dos principais problemas para o desenvolvimento deste mercado (Darolt, 2002, p. 204).

Entre os pontos de estrangulamento para a comercialização em supermercados estão: o baixo volume de produção; a descontinuidade na quantidade e qualidade ofertada; a fraca infraestrutura de produção e comercialização; a baixa disponibilidade de recursos produtivos - capital e mão-de-obra; a fraca organização dos pequenos produtores e trabalhadores rurais; a baixa remuneração aos produtores pelo produto orgânico e a escassa promoção dos alimentos orgânicos (GUIVANT et al. 2003 apud FONSECA, M. F. et al, 2009, p. 12).

Para se manter no mercado, o produtor precisa ofertar produtos de forma constante, durante todo o ano, com uma variedade de espécies diversificadas. (SOUZA, J. L., 1999, p. 105). Para Oliveira e Alcântara (apud NEVES e CASTRO, 2011, p. 338), os alimentos orgânicos devem possuir canais de comercialização compatíveis com as características diferenciadas do produto, onde seus atributos de qualidade serão reconhecidos e valorizados pelos consumidores.

E as feiras orgânicas constituem um canal de comercialização que - por meio da organização dos produtores em grupos informais ou formais como associações e cooperativas - são essenciais para atender melhor a demanda do consumidor no que se refere à quantidade, qualidade e diversidade de alimentos orgânicos (CAMPANHOLA e VALARINI, 2001, p. 76). Trata-se de “um espaço social, cultural e educativo que propicia o desenvolvimento de relações entre consumidores e produtores ecológicos” (DIAS, R., 2012, p. 91).

Oliveira e Alcântara (apud NEVES e CASTRO, 2011, p. 333) citam Dulley et al., que considera a comercialização em feiras livres:

menos complexa para o produtor, já que o consumidor pode encontrar o sortimento de que necessita através do fornecimento de vários produtores simultaneamente. Uma forma alternativa de comercialização para os produtores é o fornecimento de olerícolas orgânicas a restaurantes que querem oferecer produtos com um diferencial de qualidade para seus clientes e estabelecer relação direta com seus fornecedores como garantia de abastecimento (OLIVEIRA E ALCÂNTARA apud NEVES e CASTRO, 2011, p. 333).

Para Oliveira e Alcântara (apud NEVES e CASTRO, 2011, p. 339), a união dos produtores torna-os capazes de garantir a oferta e aumentar seu poder de barganha perante os consumidores por meio inclusive da criação de marca própria.

Já para a promoção e fortalecimento das feiras de produtos orgânicos, diante desse cenário, explorar a comunicação da responsabilidade ambiental da produção orgânica junto aos consumidores constitui uma alternativa estratégica (DAROLT, 2002, p. 213). E não comunicar pode ser mais arriscado (OTTMAN, 2012, p. 153).

Churchill (2000, p. 44) assinala que o marketing verde pode beneficiar uma organização de várias maneiras, pois ele é simpático aos valores de muitas pessoas. Artigos como de Félix (2004, p. 167) reforçam que o aumento da consciência acerca da manutenção do meio ambiente favorece ganhos de mercado por meio do marketing ambiental.

2.3 Comunicando a sustentabilidade

A comunicação de marketing consiste, segundo Churchill e Peter (2007, p. 446), nos esforços realizados por uma empresa para se comunicar com clientes atuais e potenciais, visando ao aumento das vendas e lucros, além do alcance de metas estratégicas: criar consciência, formar imagem positiva, identificar compradores, formar relacionamentos nos canais e reter clientes.

A promoção refere-se à comunicação. Promover se relaciona com a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor (LAS CASAS, 2010, p. 377).

E cada uma das variáveis do mix de comunicação possui suas próprias ferramentas, que visam sempre o contato com o público. No Quadro 02 é possível verificar as definições e exemplos dessas ferramentas.

Elemento	Descrição	Exemplo de ferramentas
Propaganda	Qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.	Impressos, anúncios falados, outdoors.
Venda Pessoal	Envolve a interação pessoal com o cliente. Garante feedback imediato para os profissionais de marketing, permitindo que a comunicação seja ajustada para satisfazer as necessidades da situação.	Apresentação de vendas, exposições industriais, programas de incentivos.
Promoção de vendas	Incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um produto ou serviço. Utilizado para estimular a experiência com um produto e aumentar a demanda ou a disponibilidade.	Amostras grátis, displays de vendas, prêmios, descontos, cupons, brindes, demonstrações.
Relações públicas	Gerenciamento da imagem da empresa por meio do desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa. Contribui para estabelecer uma imagem organizacional positiva pela obtenção de publicidade favorável e a manipulação ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.	Assessoria de imprensa, organização de eventos, cerimonial.

Quadro 2 – Ferramentas de promoção
Fonte: Adaptação de Kotler, 1993, p. 87

Na agricultura orgânica, essas ferramentas devem ser utilizadas para orientar e informar os consumidores. Darolt (2012, p. 21) afirma que a maioria da população não faz conexão entre o alimento consumido e a forma de produção orgânica ou ecológica.

Fazer com que o consumidor perceba atributos como qualidade biológica, sabor, segurança alimentar, forma de produção, muitas vezes citados como diferencial em favor de produtos orgânicos, é um trabalho que precisa ser implementado no processo de comunicação de massa (DAROLT, 2012, p. 21).

O principal objetivo da comunicação deve ser informar sobre os atributos do produto, em especial os positivos no que dizem respeito ao meio ambiente. Deve-se mostrar ao cliente que o produto ecologicamente correto tem um valor agregado e que compensa adquiri-lo (DIAS, R., 2012, p. 158). “A preocupação dos consumidores só será despertada e seus hábitos modificados, se houver um trabalho mais eficiente de divulgação” (DAROLT, 2002, p. 213).

Reinaldo Dias (2012, p. 158) diz que diversas atividades de comunicação ecológica podem ser desenvolvidas. Entre elas estão o trabalho de conscientização ecológica, informação sobre os produtos e processos de fabricação ambientalmente corretos e a realização de ações de relações públicas em torno de questões ecológicas.

Ottman (2012, p. 156) fala que para comunicar os benefícios sustentáveis aos consumidores é preciso satisfazer seis condições: fazer com que os consumidores estejam cientes e atentos às questões que o produto afirma abordar; fazê-los sentir que podem fazer a diferença usando seu produto ou serviço; fazer com que o consumidor se sinta atraído pelo principal motivo que o levaria a comprar qualquer produto dessa categoria; ter produtos com qualidade e que desempenhem de forma igual ou superior a função dos comuns ou da concorrência, justificando o preço mais alto com desempenho superior ou outro benefício; reforçar a credibilidade dos consumidores com apresentação de dados ou outra evidência; e facilitar o acesso do consumidor aos produtos por meio de sites, feiras, mercados populares, lojas conhecidas ou colocando-os lado dos produtos convencionais que eles pretendem substituir.

Para desenvolver as estratégias da comunicação de marketing sustentável, é preciso conhecer o consumidor, chamar a atenção, ensinar e dar poder, reforçar o desempenho, envolver a comunidade e ter credibilidade (OTTOMAN, 2012, p. 158).

A comunicação ambiental tem procurado comprovar aos consumidores que a informação declarada é verdadeira. A certificação é uma maneira pela qual é possível assegurar que o produto, processo ou serviço cumpre com as exigências ambientais (DIAS, R., 2012, p. 128).

2.3.1 Certificação e declaração orgânica

O comércio de produtos orgânicos no Brasil e no mundo depende da relação de confiança entre produtores e consumidores. Entretanto, para que isso aconteça, a venda direta para o consumidor final é de muita importância já que é a oportunidade de o produtor mostrar sua preocupação com o cultivo de alimentos, respeitando o meio ambiente e a saúde humana (BRASIL, 2008, p. 7).

Nas feiras agroecológicas ou ecológicas a legislação brasileira permite que produtos orgânicos vendidos diretamente aos consumidores não utilizem o selo de certificação, conforme figura 1. Mas, para isso, estes agricultores precisam estar vinculados a uma Organização de Controle Social - OCS, cadastrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento ou outra instituição fiscalizadora que tenha o papel de orientar e garantir a qualidade e a rastreabilidade do produto orgânico (BRASIL, 2008, p. 9).



Figura 1 – Selo de certificação orgânica brasileira

“Nessa modalidade de venda direta os produtores recebem apenas uma declaração de cadastro, não podendo usar o selo” (DAROLT, 2002, p. 92). Essa declaração de cadastro, conforme figura 2, deve estar disponível no momento da venda direta dos produtos aos consumidores (BRASIL, 2008, p. 15).


N.º 0000000/UF/OCS UF UNIDADE DA FEDERAÇÃO	
	MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO - MAPA SUPERINTENDÊNCIA FEDERAL DE AGRICULTURA NA UNIDADE DA FEDERAÇÃO - SFA/UF SERVIÇO DE POLÍTICA E DESENVOLVIMENTO AGROPECUÁRIO - SEPDAG
BR	
Declaração de Cadastro de OCS	
<p>Declaro, para os devidos fins, que a Associação de Produtores Orgânicos da Minha Cidade – UF sediada à Praça do Centro da Minha Cidade, s/n, 12.345-678, Município da Minha Cidade, encontra-se cadastrada na Superintendência Federal de Agricultura na Unidade da Federação sob o número 0000000 / UF / OCS como Organismo de Controle Social estando autorizada a atuar no controle social na venda direta sem certificação, nos termos da Lei nº 10.831 de 23 de dezembro de 2003 e regulamentada pelo Decreto nº 6.323 de 27 de dezembro de 2007.</p>	
<p>Minha Cidade / UF, 23 de maio de 2010.</p>	
<p>Fulano de Tal Superintendente Federal de Agricultura na Unidade da Federação</p>	

Figura 2 – Declaração de cadastro de Organização de Controle Social

De acordo com Darolt (2002, p. 92), na maioria das vezes a totalidade da produção in natura comercializada nas feiras segue a as normas orgânicas e a falta do selo orgânico não chega a ser um problema para o consumidor, que compra direto e conhece o produtor.

3 MÉTODO

Para enfrentar o desafio de avaliar como o marketing ambiental pode contribuir para a sustentabilidade da feira, optou-se pela pesquisa qualitativa de caráter exploratório, utilizando pesquisa bibliográfica em fontes secundárias como livros de marketing, agronegócio, produção orgânica, teses, artigos, entre outros documentos relacionados com o tema, bem como estudo de caso da Feira Orgânica da Estação Biológica, localizada na Asa Norte, no Distrito Federal.

A escolha desta feira orgânica deve-se a ao fato de possuir características comuns às demais do DF. Pois a maioria, segundo a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal (Emater-DF), é organizada por grupos de produtores familiares, realizadas uma ou duas vezes na semana em pontos específicos da cidade, concentradas, em sua maioria, no Plano Piloto.

Para o levantamento das informações foram feitas duas visitas à feira, nas quintas-feiras, dias 20 e 27 de fevereiro de 2014, no período entre 8h e 10h. Nestas visitas aplicou-se um questionário semiestruturado junto a quatro produtores rurais e 15 consumidores do local, escolhidos de forma aleatória.

Durante a visita também foi utilizada a técnica de observação simples para verificar alguns aspectos do marketing ambiental como a disposição dos produtos orgânicos, informações sobre a forma de cultivo, divulgação do certificado ou registro de produto orgânico, a forma de atendimento ao consumidor, embalagem dos produtos e características da estrutura física da feira.

Os principais objetivos na visita e entrevista foram perceber que estratégias do composto de marketing ambiental são implementadas pelos produtores feirantes, mesmo que inconscientemente, e se as demandas dos consumidores são satisfeitas pelos produtores.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste tópico está a descrição e análise dos resultados a partir das fontes de coleta de dados: documentos, entrevistas e observações. Os resultados estão organizados de acordo com forma de estruturação das perguntas de pesquisa, com a contextualização da produção orgânica no DF, informações gerais sobre a Feira Orgânica da Estação Biológica, descrição das estratégias do composto de marketing ambiental implementadas pelos produtores e das demandas dos consumidores.

4.1 Produção orgânica no Distrito Federal

As primeiras atividades de produção orgânica no Distrito Federal deram-se na década de oitenta, com um número inexpressivo de produtores e produção incipiente. No final da década de noventa a atividade ganhou porte, acompanhando a tendência da maior parte dos países do mundo inteiro (SEBRAE, 2007, p. 3).

No início dos anos 2000, instituições do Distrito Federal passaram a desenvolver ações mais incisivas em prol da agricultura orgânica, como a Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural - Emater-DF, a Secretaria Estadual de Agricultura, o Sindicato de Produtores Orgânicos do Distrito Federal – Sindorgânicos e o Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Micro-empresas - Sebrae-DF.

De acordo com diagnóstico feito pelo Sebrae-DF, na época, existiam cerca de 30 produtores que praticavam a agricultura orgânica na região. Nos últimos dez anos, o número de propriedades de alimentos orgânicos no Distrito Federal aumentou consideravelmente, passando para 220 em 2013. Segundo relatório de atividades da Emater-DF, em 2012, foram produzidos 3,45 mil toneladas de alimentos orgânicos.

Para a comercialização desses produtos, existem mais de 120 pontos de venda entre feiras, lojas e redes de hipermercados no Distrito Federal. O mercado de orgânicos representa 2% da produção agropecuária no DF e hoje a produção gera anualmente R\$ 8 milhões para os produtores do setor. Entre os principais produtos comercializados estão hortaliças e frutas e alguns agroindustriais.

4.2 A Feira Orgânica da Estação Biológica

A participação de produtores familiares em feiras é uma estratégia mercadológica cada vez mais usual no Distrito Federal.

Hoje, são mais de vinte feiras orgânicas no Distrito Federal, e a do Parque Estação Biológica, criada em 2011, foi resultado do trabalho de mobilização dos produtores feito pela Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural do Distrito Federal - Emater/DF – instituição pública vinculada à Secretaria de Estado da Agricultura e Desenvolvimento Rural.

A Feira Orgânica da Estação Biológica fica localizada no final da Asa Norte, em frente à sede da Emater-DF e também próxima à Embrapa, Secretaria de Saúde e Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Ela é formada por aproximadamente 15 produtores rurais, entre homens e mulheres - organizados por meio de associação - de diferentes regiões do DF como Sobradinho, Ceilândia, Lago Oeste, Paranoá e Samambaia.

Inicialmente, ela funcionava nas quintas-feiras e sábados, das 7h às 13h. Entretanto, como a maior parte da clientela é formada pelos servidores públicos da região, o funcionamento aos sábados ficou inviável pela pouca quantidade de consumidores e optou-se pela comercialização apenas nas quintas-feiras.

O atendimento aos clientes é feito por meio de escala semanal, organizada pelos membros da associação. Para discutir essa e outras questões referentes à comercialização - como preço e produtos a serem vendidos - o grupo se reúne uma ou duas vezes por mês.

Todos os produtores rurais que participam da Feira Orgânica da Estação Biológica participam de outras feiras de alimentos orgânicos da cidade e vendem seus produtos para pequenos mercados e empórios especializados neste tipo de produto. Alguns, ainda, vendem para atravessadores que vão nas propriedades rurais comprar os alimentos para revender no comércio, em feiras, ou em quiosques montados na beira de rodovias e quadras residenciais.

4.3 Marketing Ambiental na Feira Orgânica da Estação Biológica

4.3.1 Produto

Conforme abordado neste trabalho, a legislação da produção orgânica no Brasil estabelece que um produto para ser identificado como orgânico tem que estar atrelado ao reconhecimento de que ele é obtido em um sistema orgânico de produção. Para tanto, o sistema produtivo tem que ter por base, princípios e diretrizes, que estão em total sintonia com os pensamentos mais modernos ligados a busca por um desenvolvimento mais sustentável para o planeta.

Na feira de produtos orgânicos do Parque Estação Biológica os produtores são vinculados a uma Organização de Controle Social – OCS e possuem uma declaração de cadastro, o que garante a qualidade e a rastreabilidade do produto orgânico.

No local, são comercializados principalmente hortaliças, frutas, grãos, ovos e alguns produtos agroindustriais que foram produzidos de acordo com critérios ambientalmente, socialmente e economicamente responsáveis.

Quando questionados sobre quais os produtos mais procurados para compra, os consumidores apontaram as hortaliças e as frutas como as principais. A maioria disse estar satisfeita com a variedade de produtos. Entretanto, outros reclamaram da pouca quantidade de alguns produtos, que não conseguem comprar se não chegam mais cedo, por exemplo, a couve e os ovos.

Sobre o planejamento da produção conforme a demanda dos consumidores, os produtores disseram que conseguem, na feira, perceber quais produtos são mais procurados e tentam se planejar para suprir. Mas, é fundamental levar em consideração os fatores climáticos. Segundo os agricultores, de acordo com a época do ano alguns alimentos são difíceis de serem produzidos, principalmente no período de chuvas - quando há maior incidência de fungos e outras doenças em várias hortaliças. Segundo eles, na seca a oferta aumenta muito, chegando a sobrar muitos produtos nas gôndolas.

Sobre os motivos para o consumo de alimentos orgânicos, a preocupação com a saúde e a preservação do meio ambiente foram os principais pontos apontados pelos consumidores entrevistados. Alguns ainda citaram o sabor e a qualidade superior como motivos.

Para a embalagem dos produtos, foi observado que a maior parte dos consumidores possui sacolas retornáveis para a compra. Para os que não possuíam, os produtores utilizavam sacos plásticos biodegradáveis, conforme figura 3.



Figura 3 – Embalagem dos produtos adquiridos pelos consumidores

Quando questionados se realmente acreditam que aqueles produtos são orgânicos, alguns consumidores disseram deduzir, pelo fato de a feira ser divulgada como orgânica, e outros também disseram acreditar pelo fato de conhecer os produtores ou do local estar próximo a instituições públicas que conhecem e trabalham com os produtores como a Emater-DF, Embrapa e Secretaria de Agricultura. Todos os entrevistados disseram não ter visto, em nenhum local da feira, o registro dos produtores ou qualquer outra identificação da produção orgânica. Entretanto, os produtores levam para a feira e mostram apenas quando solicitado.

De forma geral, o não uso de agrotóxicos e maior segurança do alimento orgânico são aspectos relevantes para a compra e um trabalho de aceitação do produto da época pelos consumidores, com a divulgação de um calendário sazonal, faz-se necessária para compreenderem a falta de alguns produtos. Darolt (2012, p.

76) diz que algumas cooperativas estimulam que os produtos agrícolas comercializados respeitem o calendário sazonal. Assim, com o passar do tempo, os consumidores acabam relacionando a oferta com a melhor época para consumir os produtos, segundo cada estação.

A solução para aumentar a oferta de produtos mais procurados e a maneira de deixar visível o registro dos produtores deve ser discutida pelo grupo.

4.3.2 Preço

Todos os entrevistados na feira acreditam que o produto orgânico custa mais que o convencional. Segundo os produtores, o preço é estabelecido por meio de comparação com as demais feiras da cidade e no mercado orgânico, localizado nas Centrais de Abastecimento do DF. Nenhum disse estabelecer o preço pela análise do custo de produção e distribuição do alimento.

Nas entrevistas, todos os consumidores afirmaram que acham o valor dos produtos orgânicos superior ao dos convencionais. Já sobre a diferença de preço na feira e nos supermercados, os consumidores entrevistados afirmaram que existe uma grande diferença, encontrando sobrepreço na rede varejista.

Apesar de considerarem os produtos orgânicos mais caros, as pessoas que já são consumidoras de orgânicos aceitam pagar o preço oferecido. Mas muitos acham que se o preço fosse menor poderia atrair novos consumidores. Portanto, esse fator pode dificultar o surgimento de novos clientes.

Para os consumidores entrevistados, a melhor divulgação das características ecológicas e em relação à saúde poderia fazê-los entender e aceitar melhor o preço dos produtos.

4.3.3 Praça

A Feira Orgânica da Estação Biológica está localizada no final da Asa Norte, bairro de classe média alta em Brasília. O local fica próximo às secretarias de

Agricultura e de Saúde, Embrapa, Emater, edifícios comerciais e de clínicas. Nas redondezas, encontra-se também vários hipermercados como Carrefour, Extra, Walmart e Atacadão, onde também é possível encontrar produtos orgânicos.

Apesar da rede varejista estar próxima à feira, os produtores dizem que seus principais clientes são os servidores públicos do local. Para eles, a venda direta ao consumidor é vantajosa por diminuir a dependência de atravessadoras para a comercialização de seus produtos.

Sobre a escolha do local da feira, esta não teve participação direta dos agricultores. Mas acabou sendo um local estratégico pela proximidade de instituições públicas que lidam diretamente com agricultura e saúde.

O espaço foi cedido pela Emater-DF e contou com o apoio também da Secretaria de Agricultura para a montagem da estrutura que, no final de 2013, obteve melhorias que agradaram os consumidores. Todos os entrevistados perceberam que o chão ganhou blocos de concreto, deixando de ser terra batida, o que os incomodava no momento da compra, principalmente no período chuvoso.

Em relação ao conforto e ambiente, todos disseram que gostam do local, destacando alguns aspectos como local arborizado, sombreado, com luz natural, organizado e de fácil estacionamento - figuras 4 e 5.



Figura 4 – Visão externa do ambiente de comercialização



Figura 5 – Ambiente interno da Feira Orgânica da Estação Biológica

Entre os principais motivos apontados para frequentarem especificamente a Feira Orgânica da Estação Biológica estão a proximidade com o trabalho e com a residência. Conforme mencionado, o local fica próximo de instituições públicas como Emater, Embrapa e as secretarias de Saúde e Agricultura.

No caso da feira, não foi possível identificar, por meio de observação, a existência de canal de distribuição inversa para os resíduos que podem ser incorporados ao sistema produtivo como matéria-prima secundária. Assim, seria um ponto a ser discutido entre os feirantes sobre a viabilidade, talvez, da coleta de resíduos orgânicos para produção de adubo para a produção.

Sobre a qualidade, os consumidores entrevistados disseram estar satisfeitos, mas reclamaram da quantidade insuficiente de alguns produtos como a couve e os ovos. Em determinadas épocas, há dificuldade dos agricultores para suprir a demanda por questões climáticas, que dificultam a produção de alguns alimentos. No ambiente da feira, não há também informação sobre os principais produtos da época ou alternativas de consumo ou substituição de alguns produtos.

A falta de informação sobre o preço também foi um ponto negativo apontado. Apenas alguns alimentos possuíam o valor visível ao consumidor - figuras 6 e 7. Esse problema foi apontado pela maioria dos entrevistados.



Figura 6 - Produtos sem indicação de preço nas gôndolas



Figura 7 – Identificação apenas das promoções

Sobre a logística ecológica da feira, há a minimização dos efeitos ambientais provocados pelo armazenamento. Como os produtos vêm diretamente do produtor para comercialização não há consumo de energia elétrica. Entretanto, cada produtor é responsável por levar seus alimentos até o ponto de venda.

O transporte dos alimentos é feito diretamente pelos produtores até a feira, sem depender de muitos intermediários – o que é um fator positivo no âmbito do marketing ambiental. Pois existe a valorização de meios de distribuição dos produtos que respeitem o meio ambiente.

Para os produtores rurais entrevistados, vale a pena continuar com a feira, já que a procura pelos produtos é grande e esse é o principal meio de contato com o consumidor.

4.3.4 Promoção

E essa variável do marketing é a que ainda precisa ser melhor desenvolvida na feira de produtos orgânicos.

Segundo os produtores, a feira é divulgada em ações de mídia espontânea, como matérias em TV, rádio e jornais. As principais matérias veiculadas sobre a Feira Orgânica da Estação Biológica foram referentes à inauguração e à reinauguração – com a estrutura nova. Além disso, nas quintas-feiras o jornal matinal da Rede Globo, o *Bom-dia DF*, veicula as promoções semanais de algumas feiras de produtos orgânicos. Segundo a Emater-DF, responsável pelo envio das informações para a emissora, a comercialização na feira divulgada durante a semana aumenta cerca de 20%.

Questionados sobre como ficaram sabendo da feira, os consumidores que trabalham perto do local disseram que viram quando passavam para ir ao trabalho. Já os que têm residência próxima, falaram que viram na TV e nos jornais locais ou passando pelo local. No entanto, não há identificação na estrutura da feira com o nome e horários de funcionamento e nem outra forma de divulgação, conforme figura 8. Também não existe qualquer placa de sinalização próxima ao local da feira.



Figura 8 – Local de comercialização sem identificação

Sobre as características da produção orgânica, informações sobre os agricultores e suas chácaras, os entrevistados no local afirmaram não visualizar no

ambiente da feira qualquer material informativo. Alguns disseram conhecer ao conversarem com os vendedores. Os agricultores confirmaram a informação ao dizerem que passam informações sobre o processo de produção e sobre sua propriedade apenas para aqueles que têm curiosidade e perguntam.

Os atributos de qualidade dos agroecológicos e suas características diferenciadas devem ser devidamente realçados para os consumidores, para que esses aspectos influenciem a decisão de compra e pesem favoravelmente para o produto. Nesse aspecto, é fundamental a correta identificação do produto no ponto-de-venda, bem como iniciativas de promoção e de esclarecimento dos consumidores. Nenhum material educativo ou informativo foi encontrado no local.

Alguns instrumentos específicos como a rotulagem ambiental e a certificação dos sistemas de gestão ambiental poderiam ser melhor utilizados. No caso dos produtores da feira, organizados por meio de associação e vinculados a uma Organização de Controle Social – OCS, existe uma declaração de cadastro, que garante a qualidade e a rastreabilidade do produto orgânico.

Mas, por não estar visível aos consumidores, a maioria diz saber que realmente se trata de um produto orgânico por confiar nos produtores e no que viram no rádio ou na TV. Tiveram ainda os que disseram acreditar pelo fato de a feira estar próxima a instituições que trabalham com a agricultura local.

Conforme observado na feira e na conversa com os produtores e consumidores, ainda existe uma enorme possibilidade de ações comunicativas, educativas e promocionais que podem ser exploradas para o fortalecimento da feira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou abordar os conceitos e ferramentas do marketing tradicional e da sua vertente ecológica, de modo a analisá-lo como um fator estratégico para a competitividade e sustentabilidade das feiras orgânicas no DF. Para isso, foi importante um referencial teórico diversificado, tanto na área de marketing, agronegócio e produção orgânica, a observação da feira e as entrevistas junto aos consumidores e produtores rurais para verificar alguns aspectos referentes ao composto de marketing ambiental adotados ou não na Feira Orgânica do Parque Estação Biológica, localizada na Asa Norte, em Brasília.

Dessa forma, o estudo permitiu compreender que existe uma grande demanda para que instituições se adaptem ao novo padrão de consumo criado pelos consumidores verdes. E o marketing ambiental, para as feiras de produtos orgânicos do DF, constitui uma ferramenta de gestão que implica utilizar elementos de competitividade para a satisfação das necessidades e desejos do consumidor por produtos e processos que respeitem o meio ambiente e o bem-estar da sociedade.

O compromisso com o meio ambiente e com a saúde das pessoas representa um importante fator para a diferenciação do produto orgânico e das feiras que o comercializam. A diferenciação, proveniente da adoção do marketing verde, pode conduzir as feiras de orgânicos à liderança na comercialização desses produtos, por meio de uma imagem de agente de mudança e preservadora do meio ambiente.

Diante da necessidade de atuar como agente de mudança, percebe-se que a feira tem a responsabilidade social de adotar uma postura educadora, de suprir os consumidores com informações que os auxiliem a tomar decisões mais racionais quanto à sustentabilidade ambiental, em um processo contínuo de educação para o consumo.

No que diz respeito ao alimento orgânico, o mesmo já é produzido com o menor impacto possível no meio ambiente e com a devida preocupação social referente ao trabalho e à comunidade. E os fatores qualidade e preço estão entre os que mais influenciam a decisão de compra do consumidor das feiras, conforme a pesquisa realizada.

Essa informação também é apresentada em outros estudos. Pesquisadores franceses (SYLVANDER et al., 2005, apud DAROLT, 2012, p. 22) apresentaram que entre as principais razões para o baixo consumo de produtos orgânicos está em primeiro lugar os preços mais elevados que os similares convencionais; em seguida a oferta insuficiente; e, em terceiro, a dúvida em relação à procedência.

Apesar de os que já consomem alimentos orgânicos concordarem em pagar mais pelo o produto, para atrair outros clientes e reter os que já consomem, faz-se necessária a comunicação das características positivas dos produtos e de suas fases de produção e comercialização. O preço, segundo Dias (2012, p. 137), “constitui indicador geral do valor atribuído ao produto pelo consumidor e deve refletir os valores ambientais que o produto possui, além dos demais valores envolvidos e os custos de sua produção”.

Com a identificação de que os grandes motivadores de compra dos produtos agroecológicos são principalmente a preocupação com a saúde e depois com o meio ambiente, é essencial para o crescimento da feira de orgânicos que os consumidores sejam esclarecidos com a comparação das características, vantagens e benefícios entre produtos orgânicos e inorgânicos. Darolt (2012, p. 26) apresenta em seu livro resultados de pesquisas realizadas em diferentes países que mostram em primeiro lugar a preocupação com a saúde pessoal e da família, seguida dos aspectos como cuidados com o meio ambiente.

Assim, autores como Ottman (2012) e Reinaldo Dias (2012) sugerem que o aspecto educativo é fundamental para o desenvolvimento do mercado de produtos ecológicos. “O objetivo da comunicação deverá ser informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao meio ambiente [...]” (DIAS, R., 2012, p. 157).

Os benefícios ambientais devem ser destacados na feira, não apenas na conversa com os consumidores, conforme é feito hoje. Ottman (2012, p. 164) sugere que as conquistas ambientais devem ser tangíveis e atraentes ao mercado-alvo citando as características e usando recursos numéricos que ajudem a enfatizar os possíveis benefícios (OTTMAN, 2012, p. 164).

Percebemos, também, que a venda direta ao consumidor, por meio da feira, constitui uma alternativa às redes varejistas para popularizar a produção e consumo de alimentos orgânicos. O que corrobora com Darolt (2012, p. 91), que diz que “a feira é um espaço social, cultural e educativo que propicia o desenvolvimento de relações entre consumidores e produtores”. Elas também contribuem ambientalmente ao reduzir as etapas de distribuição e armazenamento do produto, funcionando também como um teste para se chegar a um equilíbrio entre a oferta e a demanda. Já que uma das dificuldades enfrentadas pelos produtores está na oferta de alguns produtos com regularidade e quantidades apropriadas.

A feira, como meio de comercialização, tem um papel estratégico para que os agricultores possam estreitar as relações de confiança com os consumidores, conquistar novos clientes e oferecer produtos de acordo com suas expectativas. Churchill e Peter (2007, p. 151) destacam que a avaliação pós-compra é decisiva para desenvolver, ou não, a preferência do consumidor pela marca. A satisfação das necessidades e expectativas do consumidor aumenta a probabilidade de repetição da compra. Então, é crucial que os agricultores percebam, no dia-a-dia da feira, qual o real valor que os frequentadores dão a cada um dos elementos do mix de marketing para descobrir um ponto que seja sua principal vantagem competitiva.

Com o presente estudo, está claro que o marketing ambiental é um fator que contribui para a diferenciação das feiras de produtos orgânicos em relação ao comércio convencional, confirmando que as estratégias que impulsionam a competitividade são as propostas pelo mix de marketing.

As feiras que tiverem essa visão e incorporarem principalmente a comunicação nas suas estratégias, podem se destacar com maior facilidade, atraindo e satisfazendo os consumidores, propiciando a fidelização de clientes a sustentabilidade ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

BENNET, Peter D., org. Dictionary of Marketing Terms. In: CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cidd Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 627 p.

BRASIL. **Lei 10.831, de 3 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.831.html>. Acesso em: 14 nov. 2013. 20:00.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos**. Brasília: IICA : MAPA/SPA, 2007. 108 p.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Controle social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação**. Brasília: Mapa/ACS, 2008. 24 p.

CAMPANHOLA, Clayton; VALARINI, Pedro José. A agricultura orgânica e seu potencial para o pequeno agricultor. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 18, n. 3, p. 69-101, 2001. Disponível em: <<http://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/view/8851/4981>>. Acesso em: 20 jan. 2014. 19:25.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução de Cecília Camargo Bartalotti; Cidd Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007. 627 p.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011. 783 p. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522478033/page/35>>. Acesso em: 26 nov. 2013. 18:57.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: Iapar, 2002. 250 p.

DAROLT, M. R. **Conexão ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.

DEMO, Pedro. **Avaliação qualitativa**. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1987.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2012. 200 p.

DIAS, Sérgio Roberto, et. al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 51.

FÉLIX, J. D. B. Ganhos de mercado por meio do marketing ambiental. **Revista Universitas**, Brasília, v. 2, n. 2, p. 167–190, ago. 2004.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. 206 p.

GUIVANT, J. et al. Os supermercados e o consumo de FLV orgânico certificado. Niterói: PESAGRO-RIO, 2003. 109 p. In: FONSECA, M. F. de A. C. et al. **Agricultura Orgânica**: regulamentos técnicos e acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. Niterói: PESAGRO-RIO, 2009. 119p. p. 11

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2006. 219 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2010. 528 p.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2005. 464 p.

IPD, Instituto de Promoção do Desenvolvimento. **Pesquisa**: O Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos. Organização: Alethéa de Freitas Macena. Curitiba: 2011. 41 p. Disponível em: <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 4 fev. 2014. 21:20.

INSTITUTO UNIVERSITAS. **Cartilha do produtor orgânico do DF**. Coordenação: Maria Elenir Nardi. 2011. 84 p. Disponível em: <<http://www.institutouniversitas.org.br/wp-content/uploads/2012/03/Cartilha-do-Produtor-organico-10.09.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2014. 21:50.

KERIN, Roger et. al. **Marketing**. Tradução de Alexandre Melo de Oliveira. 8 ed. Porto Alegre: AMGH, 2011. p. 120-130 Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788563308733/page/128>>. Acesso em: 20 out. 2013. 22:00.

KOTLER, Philip. **Marketing**: edição compacta. São Paulo: Atlas, 1996. 595 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN Iwan. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier Editora LTDA., 2010. P. 2 -10.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000. P. 252.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Cristina Bazán. São Paulo: Editora Futura, 1999. p. 35-45.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993. p. 22-85.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé (Org.). **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas/Pensa, 2011. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522471812/page/339>>. Acesso em: 18 fev. 2014. 19:00.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: modelo prático para um plano criativo e inovador. Tradução de Cristina Bacellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002. p. 1-13.

OLIVEIRA, Ana Paula; ALCÂNTARA, Rosane Lúcia C. **Alimentos orgânicos**: estratégias para o desenvolvimento do mercado. In: NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Editora Atlas S.A./Pensa, 2011. p. 332-346. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522471812/page/332>>. Acesso em: 18 fev. 2014. 19:00.>. Acesso em: 15 fev. 2014. 18:40.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. 6. ed. Campinas, SP: Papirus, 2002. p. 21-22

ROCHA, Ângela da; FERREIRA, Jorge Brantes; SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**: conceitos, estratégias, aplicações. São Paulo: Atlas 2012. 638 p. Disponível em: <<http://online.minhabiblioteca.com.br/books/9788522479122/page/24>>. Acesso em: 22 out. 2013. 20:10.

SEBRAE. **APL de agricultura orgânica do DF**: plano de desenvolvimento preliminar. Distrito Federal: Sebrae, 2007. 28p. Disponível em: <http://www.mdic.gov.br/arquivos/dwnl_1248268176.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2014. 18:10.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

SOUZA, Jacimar Luiz. **Cultivo Orgânico de Hortaliças**: sistema de produção. Viçosa: CPT, 1999. p. 105-106.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. 175 p.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada com consumidores

1. Sexo, idade e gênero
2. Com qual frequência compra na feira?
3. Qual o motivo de frequentar esta feira?
4. Do ponto de vista socioambiental, o que você mais leva em conta ao decidir comprar produtos orgânicos?
5. Você confia em selos e certificações de produtos orgânicos?
6. Como você sabe que os produtos desta feira são realmente orgânicos?
7. Você conhece os produtores e como são produzidos os alimentos?
8. Você paga ou pagaria mais por um produto que possui a certificação orgânica?
9. Que produtos mais compra e quais gostaria de comprar e não encontra?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista semiestruturada com os agricultores

1. Por que decidiu produzir alimentos orgânicos?
2. Como escolhe os produtos que vai produzir?
3. Como é definido o preço?
4. Sabem que produtos são mais procurados pelos consumidores?
5. Adotam estratégias para divulgar os princípios e benefícios socioambientais da produção orgânica?
6. Conseguem receber algum retorno do consumidor sobre os produtos?
7. Vale a pena continuar com a feira?